

# 《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：更道德抑或更社会：绿色消费的自我建构机制

作者：柴民权 刘可欣 靳菲

## 第一轮

感谢《心理科学进展》审稿专家的仔细审阅和宝贵意见。下面针对两位专家的意见和建议，逐一给出回应，并说明文中的修改之处。本轮修改之处使用紫色字体标出。蓝色字体是投稿时要求标出的创新之处。

### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**标题是否有逻辑矛盾之处，从文章内容看，绿色消费的自我建构机制是双重的：重塑个体内在道德身份和彰显个体外在社会身份，是 A and B。但“更道德抑或更社会”似乎在让人做出选择，是 A or B。标题“更道德抑或是更社会”，从标题内容来看，像是对道德与社会进行比较，并选择其一，与文章内容不一致。

**回应：**感谢专家的建议。由于我们在原文稿中对绿色消费自我建构机制模型没有进行充分和清晰的阐述，尤其没有厘清双路径之间的关系机制，造成了专家的误解。我们对原文稿的第 3 章节“绿色消费自我建构的双路径机制”进行了重写，着重阐述了绿色消费自我建构双路径之间的关系机制。基于自我建构理论视角，我们发现绿色消费的道德自我建构和社会自我建构存在两种关系机制：其一是消费情景间的路径转换；其二是消费情景内的路径推进。前者是“A or B”的关系，后者是“A and B”的关系。在未来展望部分，我们基于自我建构理论的最新观点和相关研究的间接证据，认为随着社会文化和价值观的交融和整合，还可能会有更多的关系机制被发现，例如前后相继关系，而前后相继关系本质上也是“谁更重要”或者“先选谁”的关系。因此，尽管“更道德抑或更社会”不能完全概括道德自我建构和社会自我建构的所有关系机制，但是在我们可以想到的范围内，可能是最能概括自我建构路径之间关系的表述。另外，该标题是否可以视为一种设问形式，通过标题和内容的“自问自答”来增加读者的阅读兴趣。最后，如果专家认为该标题确实会引起读者的误解，我们也可以将“更道德抑或更社会”的标题删除，并对保留的“绿色消费自我建构机制”的标题部分进行适当修改。

**意见 2：**摘要还有一些提升空间，建议主要说明研究目的、研究方法、研究结果发现等，未来研究方向不太建议放在摘要。（编辑部注：这一条评审意见可忽略。）

**回应：**感谢专家和编辑部的建议。我们在对论文全文进行系统修改之后，更新了摘要的未来研究方向部分，内容为“未来研究可从绿色消费自我建构的路径模式、关系机制、研究领域和对象等方面进行深入探讨。”，并对英文摘要的相应位置进行了修改。

**意见 3：**此文的研究目的是通过自我建构推动绿色消费，还是通过绿色消费实现自我建构。如果是前者，那么在一些文字阐述上就需要注意侧重点。比如，在 3 绿色消费自我建构的双路径机制这里，阐释自我建构理论和最新研究表明时，不仅仅要解释理论，更要写出自我建构对绿色消费的推动作用。又如，结论部分第一段，等等。

**回应：**本文的基本理论观点是自我建构是推动绿色消费的基本心理动机，因此根据专家的建议，我们对原文稿的第 3 章节“绿色消费自我建构的双路径机制”和第 4 章节“总结与展望”

进行了大范围的修改和重写，在新文稿中着重修正了专家提出的问题。例如在原文稿对绿色消费自我建构双路径内容的阐述中，对社会自我建构的阐述方式会给读者一种“通过绿色消费激发社会自我建构”的错觉，因此我们在新文稿中进行改写，凸显“具有社会自我建构动机的个体如何通过绿色消费达成社会形象建构需求”，改写前和改写后的具体内容如下：

改写前：其二，外在的社会自我建构。绿色消费能够彰显个体的地位、权力、声望和财富特征，因此个体能够通过绿色消费构建自我的社会身份，其核心机制是符号表征，并受到地位寻求、权力感、面子意识等与地位和权力有关的心理因素的影响。

改写后：而具有社会自我建构动机的绿色消费者则通过绿色消费彰显个体的地位、权力、声望和财富特征，构建自我的社会身份，其核心机制是符号表征，并受到地位寻求、权力感、面子意识等与地位和权力有关的心理因素的影响。双重心理动力路径各有其独特的心理机制和影响因素，从而产生不同的绿色消费行为模式。

在第4章节“未来展望”中，也增添了部分内容，突出通过自我建构推动绿色消费的基本观点，如新增的以下内容：

消费者既能随着消费情景的动态变化，在双重路径中进行灵活选择和转换，又能在单一消费情景中同时推进社会自我和道德自我的双重自我建构机制，对消费者的绿色消费行为产生复杂性影响。

同时，基于双重心理动力路径塑造的绿色消费行为模式还能够重塑消费者的绿色消费动机，对后续的消费行为产生滞后影响。

**意见 4：** 3.1 消费情景：公开 vs 私下 这里的“消费情景”是“动态消费情景”的其中一种，二者有些重叠，建议这四个字替换一个表述。

**回应：** 感谢专家的建议。我们将“消费情景：公开 vs 私下”中的“情景”修改为“场景”，以避免与“动态消费情景”相混淆。

**意见 5：** 边界条件只在 3.1 中提及，其它几种情景下是否也需要对边界条件做出说明。

**回应：** 感谢专家的建议。

我们在论文的第3章节“绿色消费自我建构的双路径机制”中列举了若干种消费情景，试图通过阐述消费者在不同消费情景中的自我建构模式，论证绿色消费的自我建构双路径之间具有灵活转换和同时推进的关系，核心理论依据是“自我建构的情景动态性特征”。因此，此处的消费情景是由道德自我建构路径和社会自我建构路径的关系特征共同组成的，是二者共有的边界条件。

但是，我们在原稿中对绿色消费自我建构的双路径之间的关系机制论述并不充分，造成了专家的疑惑和误解，我们在重新梳理相关文献和论文逻辑的基础上，在新文稿中重写了该部分，着重区分了绿色消费自我建构的“消费情景间的路径转换”和“消费情景内的路径推进”两种关系机制，更加清晰的厘清道德自我建构和社会自我建构双重路径的情景性边界条件。

**意见 6：** 结论和展望部分，与前文的衔接不是很好。（1）本文主要是从心理角度分别解释了两种构建机制，结论部分第一点对心理角度的结论阐释较少。（2）前文研究并未明显涉及溢出效应、同化和分化机制，显得有些突兀。

**回应：** 感谢专家的建议。

诚如专家所言，由于原稿在第3章节“绿色消费自我建构的双路径机制”中没有清晰的阐述绿色消费双重自我建构路径模型的具体内涵，导致双路径模型与提出的未来研究方向缺

乏紧密关联。因此，新文稿重新撰写了论文的第3章节和第4章节，在第3章节中系统梳理和描述了绿色消费自我建构的双路径模型，而第4章节则围绕“基于自我建构理论的绿色消费双路径模型”展开对未来研究方向的讨论。并根据专家提出的建议做出以下修改：

(1) 原文稿提出的第一个未来研究方向“社会结构和社会环境因素对绿色消费的影响机制”是基于自我建构视角下绿色消费动机研究的历史发展脉络“环保动机→道德建构动机→社会建构动机”提出的，试图通过绿色消费的社会建构动机与传统的社会学研究领域(如社会结构、社会文化、社会变革等)联结起来，拓展绿色消费研究的研究领域。这一论点确如专家所言，既失之偏颇，没有体现道德自我建构的作用，又与双路径模型缺乏紧密关联，因此在新文稿中予以删除。

(2) 原文稿提出的第二个未来研究方向“绿色消费自我建构机制的溢出效应”确实缺乏前文呼应。专家建议既指出了原文稿的问题所在，也为我们的修改提供了灵感和思路。我们在重新撰写新文稿的第3章节时，在对绿色消费的自我建构双路径模型的具体介绍中加入了绿色消费行为对后续的消费动机的影响效应，尤其论述了先前的绿色消费行为通过引发道德许可效应，从而对后续消费行为产生的溢出性影响。添加的上述内容既为在未来研究中讨论绿色消费自我建构的溢出效应做好了铺垫，又真正完成了“绿色消费自我建构的双重动机→绿色消费行为→绿色消费动机”的自循环理论框架，完善了绿色消费自我建构的双路径模型。因此，新文稿保留并重写了这一未来研究方向。

(3) 原文稿提出的第三个未来研究方向“绿色消费的同化和分化机制”实际上是有关绿色消费自我建构的双路径之间的关系机制的讨论，关注的是在路径间灵活转换和同时推进的关系机制之外，是否还存在其他关系机制的可能性？由于原文稿中对于自我建构双路径机制之间关系的描述不够清晰，且对这一研究方向的阐述过于繁琐，致使二者之间缺乏紧密联系。因此，新文稿在重新梳理绿色消费自我建构的双路径关系机制的基础上，保留并重写了这一未来研究方向。

(4) 在重新梳理和阐述绿色消费自我建构双路径的关系机制时，我们根据自我建构理论发现了存在第三种自我建构路径的可能性，并在新文稿的未来研究方向中予以列出。

综上，新文稿根据对基于自我建构理论自我建构双路径模型的详细阐述，重写了未来研究方向，重写后的具体内容为：

第一，扩充和完善绿色消费的自我建构路径。自我建构包括个体自我、关系自我和社会自我三种成分和倾向，其中个体自我是内在的个体特质水平的自我建构，而关系自我和社会自我则是外在的社会关系水平的自我建构(刘艳, 2011)。虽然关系自我和社会自我都是个体与外在他人和周围环境关系的自我表征，但是关系自我更注重与重要他人的亲密关系，而社会自我则将自我概念建立在团体成员身份的基础上(郑莹灿 等, 2017)。当前研究主要探讨个体的地位寻求、权力感知等群体和社会属性的心理动力因素对绿色消费行为的影响机制，对与重要他人关系属性的心理动力因素如何影响绿色消费行为知之甚少(牟宇鹏 等, 2023)。因此，未来研究应当厘清基于关系自我的绿色消费的心理机制、表现特征和影响因素，扩充和完善绿色消费的自我建构路径。

第二，深入探查绿色消费双重自我建构的关系机制。自我建构理论认为，个体的自我建构过程具有显著的动态性特征，个体可以根据情景启动的动态变化在不同自我建构成分之间灵活转换，甚至同时推进(刘啸蔚 等, 2023)。然而最新提出的“多元建构论”认为随着社会

文化和价值观的交融与变迁,个体自我建构成分之间的关系机制也随之更加的多元化和复杂化(Chen, 2015)。那么对于绿色消费的双重自我建构路径,是否也可能存在路径转换和同时推进模式之外的其他关系机制?相关研究提供了间接性证据,例如王财玉(2020)认为道德自我建构在个体的绿色消费行为中具有比社会自我建构更为重要的地位和作用,基于绿色价值观的绿色消费行为能够有效抑制消费者在后续消费行为中的社会形象建构动机;而郭青青等人(2020)则发现社会拥挤能够通过与外在他人的社会联结感提升消费者的同理心,进而促进绿色消费行为。上述研究虽然对于两种自我建构的前置和后置关系尚存争议,但是却共同表明了个体的道德自我和社会自我在绿色消费中存在前后相继关系的可能性。因此,应当在更为丰富的消费情境中深入探查绿色消费自我建构的复杂机制,为此需要对与社会结构和社会文化变迁有关的消费情景给予更多关注。

第三,拓展绿色消费的研究领域和对象。绿色消费是以自我为导向的消费方式和价值观念,能够满足个体对重塑道德自我和表征社会自我的迫切需求。而自我则是个体意识、情绪、判断和行为的动力中心,能够引发广泛的心理和行为后果(刘艳, 邹泓, 2007)。因此绿色消费能够激活和启动与自我相关的多重心理特质和过程,如自我提升(White et al., 2014)、自我保护(Poon et al., 2015)、自我概念(Trudel et al., 2016)、自我意识(Sharma, 2021)等,产生超出绿色消费领域本身的溢出效应。一方面,绿色消费自我建构的心理动力效应能够渗透到其他消费行为领域中。例如相关研究发现,无论消费者期望通过绿色消费进行内在的道德补偿还是外在的社会形象建构,都可能在需求满足后产生道德许可效应,导致在后续消费中出现更多的享乐消费(吴波 等, 2016b)、过度消费(施卓敏, 张彩云, 2023)等其他类型的消费行为。另一方面,绿色消费对消费者的心理影响还可能延伸到消费行为之外的其他研究领域。例如组织行为研究表明,具有地位寻求动机的绿色消费者在工作场所中会更主动的承担领导者角色(Klucarova & He, 2022);由于被认为具有亲社会的道德品质,绿色消费者更可能被分配需要无私奉献的工作(Stanley et al., 2023),等等。因此,未来研究可以基于自我建构的心理动力机制,拓展绿色消费的研究领域和对象。

**意见 7:** 建议结论和展望分开写。

**回应:** 感谢专家的建议。

根据专家建议,我们在新文稿中将第 4 章节“总结与展望”拆分为“4 未来展望”和“5 小结”两个章节。对新文稿的“4 总结与展望”进行了部分修改,新增了“5 小结”,“5 小结”的具体内容如下:

### **5 小结**

绿色消费不仅是个人的消费习惯,还是与国家和社会的未来发展紧密相关的重要社会问



题(高歌, 2023)。在持续数十年的宣传引导之后, 绿色消费理念已经得到广泛接受和认可, 但是实际的绿色消费行为却并未显著提升(孙瑾 等, 2023)。相关学者一致认为, 只有从根本上厘清消费者参与绿色消费的心理动因, 才能使绿色消费成为广泛认可和遵从的社会规范(戚海峰 等, 2019)。因此, 基于自我建构的理论视角, 梳理消费者进行绿色消费的道德自我建构和社会自我建构的动力机制、影响因素和边界条件, 并由此提出了绿色消费自我建构的综合模型, 期望能够助益相关研究者对绿色消费动机的系统性学理认知, 并增进对社会公众绿色消费的态度和行为落差的理解, 为缓解环境保护知易行难的现实困境提供可参考的解释框架。

**意见 8:** 在 2.2 影响绿色消费社会身份构建的心理因素中, 其一, 地位动机、权力感和面子意识, 这三个因素感是否存在交叉关系; 其二, 为什么选择这三个因素, 没有解释说明。

**回应:** 感谢专家的提问。

(1) 请允许我们首先回应问题的“其二”。本文在“1.2 影响绿色消费道德自我建构的心理因素”和“2.2 影响绿色消费社会自我建构的心理因素”中, 分别列举了个体在绿色消费过程中进行道德自我建构和社会自我建构的心理影响因素, 我们试图通过列举这些因素达成两个目的: 1.梳理相关文献中有关绿色消费自我建构动机的心理影响因素; 2.在此基础上展现两种自我建构路径机制的心理影响因素的差异, 为自我建构的道德补偿机制和信号表征机制提供实证支持。两种自我建构机制各自的 3 个心理影响因素是我们梳理相关文献后选择出相关研究较多、具有一定代表性的因素。实际上尚有零散的有关其他心理影响因素的相关文献, 典型的如 Yan 等人(2021)检验了权力距离信念通过社会阶层感知对绿色消费行为的影响机制, 这些研究一方面与我们列举的心理影响因素有所重合, 另一方面则由于较为零散, 因此并未被本文单独列出。

(2) 正如专家在“其一”中指出的, 不同的心理影响因素确实对个体的绿色消费行为具有交叉影响作用, 例如 Pelozo 等人(2013)发现增加消费者的环保自我担当(道德意识), 会激发消费者因不购买绿色产品而产生的内疚感(道德情绪), 为了恢复自我道德形象, 消费者会对强调利他诉求的绿色产品产生更高的偏好; 吴波等人(2016b)发现对绿色消费的道德认同(道德认同)会激活消费者的环保自我担当(道德意识), 个体为了保持自我道德形象, 会更加倾向于选择绿色消费。但是正如我们在(1)中所述, 本文列举两种自我建构路径的心理影响因素主要是为了验证二者具有不同的作用机制(道德补偿 vs 信号表征), 因此不同的心理影响因素是否对绿色消费行为具有交叉影响并非本文关注的重点, 为避免偏离文章主题, 本文没有专门进行论述。

**意见 9:** 本文中“道德调节理论”与“高成本信号理论”这两个理论与“3.绿色消费自我构建的双路径机制”和“4 总结与展望”之间的联系。前文的理论分析对后文的结论做准备或铺垫。

**回应:** 感谢专家的建议。

专家的问题指向了本文的基本逻辑, 因此我们在此进行详细介绍。本文的基本逻辑是自下而上的理论整合, 具体操作步骤是: 1.梳理绿色消费的动机研究文献, 从中提取出内在的道德自我建构和外在的社会自我建构两种心理动力路径, 并分别基于道德调节理论和高成本信号理论探讨两种路径的作用机制和影响因素; 2.在充分阐述绿色消费的道德自我建构和社会自我建构的作用机制和影响因素的基础上, 尝试以自我建构的理论框架整合两种心理动力路径, 提出绿色消费自我建构的心理动力路径模型; 3.基于绿色消费自我建构的心理动力模型, 提出绿色消费动机研究的未来方向。

在原文稿中, 我们对绿色消费自我建构的心理动力路径模型的提出过程和具体内涵缺乏清晰阐述, 造成了从步骤 1 到步骤 2 和从步骤 2 到步骤 3 的脱节。我们在新文稿中对第 3

章节“绿色消费自我建构的双路径机制”进行了大篇幅的修改和重写，以期强化本文的整体逻辑紧密度。在对专家提出的问题 6 的回应中，我们详细阐述了新文稿如何强化从步骤 2 到步骤 3 的内在逻辑，此处不再赘述。对于从步骤 1 到步骤 2 的内在逻辑，我们在新文稿中增添了部分内容，指出绿色消费的道德自我建构和社会自我建构本质上是自我建构的自我价值取向差异导致的不同结果。道德调节理论和高成本信号理论各自可以对道德自我建构和社会自我建构路径进行理论阐述，但是都不能为绿色消费的自我建构机制提供完整的理论视野。既然如此，就需要用自我建构的理论视角整合两种自我建构路径机制。新文稿中用以强化步骤 1 到步骤 2 的新增内容如下：

自我建构研究表明，占据主导地位的自我价值取向差异是造成自我建构类型区分的主要原因，个体自我取向导致了以个人特质为中心的内在自我建构，而社会自我和关系自我取向则产生了以人际关系和社会关系为中心的外在自我建构(刘啸蔚 等, 2023)。基于自我建构的理论视角，不同的自我价值取向塑造了绿色消费者道德自我建构和社会自我建构的基本路径，并造成了两种自我建构路径差异性的心理动力机制。结合前文所述，本文提出了绿色消费的双重自我建构路径模型(图 1)，并对该模型的主要理论逻辑和内容进行如下具体介绍：

首先，绿色消费者具有道德自我建构和社会自我建构的双重心理动力路径。具有道德自我建构动机的绿色消费者期望借助绿色消费的道德性特征，通过践行绿色消费理念消弭由现实和理想道德自我的矛盾带来的道德失调状态，恢复和重塑内在的道德自我，其核心机制是道德补偿，并受到道德情绪、道德意识、道德认同等与道德有关的心理因素的影响；而具有社会自我建构动机的绿色消费者则通过绿色消费彰显个体的地位、权力、声望和财富特征，构建自我的社会身份，其核心机制是符号表征，并受到地位寻求、权力感、面子意识等与地位和权力有关的心理因素的影响。双重心理动力路径各有其独特的心理机制和影响因素，从而产生不同的绿色消费行为模式。

**意见 10：**摘要中“充当社会地位、权力、声望和财富的信号表征体系”、关键词“信号表征”以及在 2.1 绿色消费的信号表征机制中的“社会地位、声望和财富的信号表征机制”。其一，建议对信号表征这个专业术语给予解释说明；其二，信号表征体系与信号表征机制二者表达意识是否一致，若是建议统一表达；若不是建议在文中解释说明。

**回应：**感谢专家的建议。

(1)“信号表征”并非严格意义上的专有名词，而是借鉴阶层心理学研究中“社会阶层信号”的有关概念和论述(郭容,傅鑫媛, 2019)，特指“能够据以感知和判断个体特征的信号线索”，为了澄清“信号表征”的内涵，我们在新文稿的“2.1 绿色消费的信号表征机制”的相应位置增添了部分解释性内容，具体如下：

因此，绿色消费具有信号表征作用，信号表征是指绿色产品和服务能够作为彰显个体社会地位、声望和财富的外部符号，向他人和周围环境展示良好的社会身份和个人品质。

(2)承上所述，由于原文稿没有厘清“信号表征”的内涵，导致了专家对“信号表征体系”和“信号表征机制”关系的困惑。在本文中二者指代内容是一致的，是对信号表征作用机制的不同表达形式，即“发挥/承担信号表征的机制”与“充当/作为信号表征的体系”的关系。另外，之所以将信号表征称之为“体系”，是因为绿色消费的产品和服务是多种多样的，任何一种绿色产品和服务都有可能成为彰显个体社会地位、声望和财富的表征信号，因此可以将他们统称为“信号表征的体系/系统”。综合以上陈述，我们在需要表达“绿色消费发挥自我建构的信号表征作用”的时候，使用“信号表征机制”；而在表达“绿色消费作为自我建构的信号表征物品或服务”的时候，使用“信号表征体系”。

**意见 11：**在 4 总结与展望中，总结的篇幅相对较少。

回应：感谢专家的建议。

根据专家的建议，我们在新文稿中不但通过新增单独的章节“5 小结”来增加总结的内容篇幅，还在“4 未来展望”部分新增了有关绿色消费自我建构双路径关系机制、基于自我建构的绿色消费行为对后续消费行为的滞后影响等新内容，扩充了对论文内容的整体陈述，“5 小结”的具体内容已在专家提出的问题 7 中进行展示，“4 未来展望”中重写后的总结部分如下：

绿色消费是既典型又特殊的消费理念和消费方式，环境保护既非其唯一也非第一的动力源泉。基于自我建构理论的分析视角，发现绿色消费在个体的自我建构过程中具有双重动力路径，它既能发挥道德补偿功能，消弭个体现实自我和理想自我的矛盾，恢复和重塑个体的道德身份；又能发挥信号表征功能，彰显个体的地位、权力、声望和财富，承担社会身份建构功能。虽然两种自我建构的动力路径具有迥异的心理机制、表现特征、影响因素和边界条件，但是由于自我建构的动态性特征，消费者既能随着消费情景的动态变化，在双重路径中进行灵活选择和转换，又能在单一消费情景中同时推进社会自我和道德自我的双重自我建构机制，对消费者的绿色消费行为产生复杂性影响。同时，基于双重心理动力路径塑造的绿色消费行为模式还能够重塑消费者的绿色消费动机，对后续的消费行为产生滞后影响。因此，基于自我建构理论绿色消费双重路径模型将消费者的自我建构动机与绿色消费行为联系起来，为未来研究揭示了更广阔的研究空间。

**意见 12：**在图 1 中，文中介绍说“自我建构具有动态性，个体的自我建构过程可能会由于不同情景因素的启动而在内在自我和外在自我之间灵活转换，甚至同时推进”。其一，图 1 中看到了绿色消费动机与绿色消费行为之间的循环关系，但是道德身份构建与社会身份构建之间灵活转换关系未体现；其二，道德身份构建与社会身份构建同时推进的关系是否是图 1 中间的两个向右的箭头，同时推进关系不太明显；其三，图 1 中“动态性消费情景”是否是想表达道德身份构建与社会身份构建之间灵活转换关系与共同推荐关系，若是建议在文中阐述说明，并忽略其一与其二的建议。

回应：感谢专家的建议。

正如我们在专家提出的问题 6 中的回应中所述，原文稿中对于绿色消费自我建构双路径机制的阐述不够清晰和具体，造成了专家的疑惑和误解。如专家所言，“动态性消费情景”是塑造绿色消费自我建构双路径之间关系机制的根本原因。根据自我建构理论，个体的自我建构各成分之间的关系具有情景性特征，自我建构过程可能会由于情景因素动态变化而在内在自我和外在自我之间不断转换，甚至同时推进(刘艳, 2011)。因此，消费者在绿色消费过程中也会随着消费情景的动态变化而在道德自我建构和社会自我建构路径中灵活转换或者同时推进。新文稿重写了这部分内容，以期厘清道德自我建构和社会自我建构路径之间的关系机制，具体内容如下：

其次，自我建构具有动态性特征，个体的自我建构过程可能会由于情景因素动态变化而在内在自我和外在自我之间不断转换，甚至同时推进(刘艳, 2011)。因此，绿色消费的道德自我建构和社会自我建构路径并不是天然互斥的，随着消费情景的转变，二者可能会呈现以下两种关系模式。

消费情景间的路径转换。随着消费场景、产品类型、广告信息等消费情境因素的变化，绿色消费者可以灵活选择和调整自我建构的心理路径。例如，公开购买场景会明显的向他人传递购买者的个人特征，激发消费者基于社会自我建构的绿色消费行为，而出于内在道德身份建构目的的绿色消费行为则更多发生在私人场景(如家庭网购)(Griskevicius et al., 2010)；可识别且得到广泛认可的绿色产品(新能源汽车、环保背包等)易于向他人展示受赞许的社会责任态度和良好的个人形象，因而更可能吸引具有社会身份建构动机的绿色消费者(伦闰琪



等, 2023), 而关注内在道德身份建构的绿色消费者更多的关注绿色产品所代表的消费理念和生活方式, 低调含蓄的表达自我的道德观念(赵晓煜, 2019); 能力型广告信息由于在广告中呈现产品所能带来的效率、智能、技能和竞争力等, 能够强化绿色消费的利己属性, 因而更加契合个体的社会身份建构动机(孙瑾 等, 2023), 而热情型广告信息则在广告中呈现产品的善意、温馨和利他性等, 能够更好向消费者表达遵守伦理道德的意愿, 帮助消费者构建自我的道德身份(谢玉洁, 2023)。

消费情景内的路径推进。绿色消费者也可以在单一消费情景中同时展现道德自我建构和社会自我建构的双重动机, 并对绿色消费行为产生复杂影响机制。例如在社会分层情景中, 消费者既需要借助绿色消费的高成本特征彰显社会地位和财富, 脱离低社会地位的群体身份, 又需要通过绿色消费的亲社会属性展现绿色环保的道德价值观和认同, 满足融入高社会地位群体的心理需求(Yan et al., 2021); 当消费者处于微妙的环保问责情景中时, 会受到避免预期的内疚感和追求社会形象的印象管理的双重动机的共同影响, 从而更为偏好具有道德属性的环保产品(Peloza et al., 2013); 因此在特定消费情境中, 消费者需要同时推进道德自我建构和社会自我建构, 目的是在向他人和所属团体展示权力、地位、财富等自我的社会属性的同时, 通过提升自己对他人、社会和自然环境的责任感和亲和力, 塑造和验证“德能配位”的内在自我形象(Johnson et al., 2018)。

.....

#### 审稿人 2 意见:

很高兴阅读学习本篇论文, 作者试图在前人研究基础上, 构建出一个绿色消费的道德与社会双重自我建构机制, 具有一定前瞻性和创新性。全文行文流畅, 用语简洁, 对以往研究的论述审慎而准确。但是, 仍有一些问题供作者思考。

**意见 1:** 作者所提的双重自我建构机制, 无论从社会还是从道德均已较为丰富的前人研究成果, 但就二者整合起来的视角确实少见, 这也是作者力图创新的突破口。但是, 作者对于这种双重机制整合的必要性和知识推进意义, 论述有所不足。作者在第 3 节前三段有所着墨, 然而, 其主要逻辑是, 道德机制解释不了绿色消费的社会的一面, 社会机制解释不了绿色消费的道德的一面, 所以要整合起来看。这一逻辑看似有理, 实则经不起推敲。因为任何一个理论, 在对同一种行为进行解释的时候, 都是在解释其某一个方面, 本身就不是用于解释其他方面的。打个比方, 爸妈唤我小名, 同学叫我大名, 他们用了两种不同的名字却都是在叫我, 但我们不能说这两种名字无法完整指称我, 因此要把大小名联用或者整合。绿色行为的社会机制与道德机制之所以需要整合, 应当是从二者不整合的话会出现什么现象无法解释, 从二者整合的话可以从哪些方面深化我们对绿色行为的理解, 这两个角度去展开这一双重机制的必要性。

**回应:** 感谢专家的建议。

专家的建议指出了本文的核心问题, 也是我们从决定撰写这篇论文以来一直思考的主要问题。由于专家问题的 1~3 指向的都是本文的整体结构和逻辑, 因此我们首先向专家介绍本文的基本逻辑。

本文的基本逻辑是自下而上的理论整合, 具体操作步骤是: 1. 梳理绿色消费的动机研究文献, 从中提取出内在的道德自我建构和外在的社会自我建构两种心理动力路径, 并分别基于道德调节理论和高成本信号理论探讨两种路径的作用机制和影响因素; 2. 在充分阐述绿色消费的道德自我建构和社会自我建构的作用机制和影响因素的基础上, 尝试以自我建构的理论框架整合两种心理动力路径, 提出绿色消费自我建构的心理动力路径模型, 并对路径模型的内容进行详细的阐述, 重点阐述双路径之间的关系机制; 3. 根据基于自我建构理论的绿色



消费自我建构的心理动力模型，提出绿色消费动机研究的未来方向。

在原文稿中，我们对绿色消费自我建构的心理动力路径模型的提出过程和具体内涵缺乏清晰阐述，造成了从步骤 1 到步骤 2 和从步骤 2 到步骤 3 的脱节。我们在新文稿中对第 3 章节“绿色消费自我建构的双路径机制”进行了大篇幅的修改和重写，以期强化本文的整体逻辑紧密度，有效回应专家提出的问题。在本问题中，专家的疑问实际上包含两个方面：

其一，为什么要将道德自我建构和社会自我建构路径的绿色消费动机研究整合起来？依据是什么？

这一问题实质上指的是论文整体逻辑的步骤 1 和步骤 2 的脱节。我们在新文稿中增添了部分内容，指出绿色消费的道德自我建构和社会自我建构本质上是自我建构的自我价值取向差异导致的不同结果。道德调节理论和低成本信号理论各自可以对道德自我建构和社会自我建构路径进行理论阐述，但是都不能为绿色消费的自我建构机制提供完整的理论视野。既然如此，就需要用自我建构的理论视角整合两种自我建构路径机制。新文稿中用以强化步骤 1 到步骤 2 的新增内容如下：

自我建构研究表明，占据主导地位的自我价值取向差异是造成自我建构类型区分的主要原因，个体自我取向导致了以个人特质为中心的内在自我建构，而社会自我和关系自我取向则产生了以人际关系和社会关系为中心的外在自我建构(刘啸蔚 等, 2023)。基于自我建构的理论视角，不同的自我价值取向塑造了绿色消费者道德自我建构和社会自我建构的基本路径，并造成了两种自我建构路径差异性的心理动力机制。结合前文所述，本文提出了绿色消费的双重自我建构路径模型(图 1)，并对该模型的主要理论逻辑和内容进行如下具体介绍：

首先，绿色消费者具有道德自我建构和社会自我建构的双重心理动力路径。具有道德自我建构动机的绿色消费者期望借助绿色消费的道德性特征，通过践行绿色消费理念消弭由现实和理想道德自我的矛盾带来的道德失调状态，恢复和重塑内在的道德自我，其核心机制是道德补偿，并受到道德情绪、道德意识、道德认同等与道德有关的心理因素的影响；而具有社会自我建构动机的绿色消费者则通过绿色消费彰显个体的地位、权力、声望和财富特征，构建自我的社会身份，其核心机制是符号表征，并受到地位寻求、权力感、面子意识等与地位和权力有关的心理因素的影响。双重心理动力路径各有其独特的心理机制和影响因素，从而产生不同的绿色消费行为模式。

其二，基于自我建构理论的绿色消费自我建构双路径模型可以从哪些方面深化研究者对绿色消费动机的理解？对绿色消费动机的未来研究有何启发？

这一问题与“其一”的问题紧密关联，如果本文能够提供充足的证据证明基于自我建构理论的绿色消费心理动力模型能够深化研究者对绿色消费动机研究的理解，指出有价值的研究方向，道德自我和社会自我建构路径的整合就具有了充分的必要性。原文稿的第 3 章节缺乏对基于自我建构理论的绿色消费自我建构双路径模型的详细和系统的阐述，也就不能有效证明路径整合的必要性。因此，新文稿对第 3 章节和第 4 章节进行了系统的修改和重写，从以下方面增强了基于自我建构理论的绿色消费整合模型的理论价值：

1.依据“双重自我建构动机→绿色消费行为→绿色消费动机”的内循环逻辑，详细阐述了绿色消费自我建构双路径模型的主要内容，为研究者加深对绿色消费动机研究的知识体系提供更全面的理论视野；

2.基于自我建构的情景动态性特征，详细阐述了绿色消费自我建构双路径之间在动态性消费情景背景下的关系机制，即消费情景间的路径转换和消费情景内的路径推进，深入揭示绿色消费自我建构的深层机制；

3.基于自我建构理论视角下的绿色消费自我建构的双路径模型，从绿色消费自我建构的路径模式、关系机制、研究领域和对象等方面提出了可行的未来研究方向。

第 1 和第 2 点体现在对原文稿第 3 章节有关双路径模型具体内容的修改和重写中，第 3

点体现在对原文稿第 4 章节未来研究方向的修改和重写中。由于与本问题相关的修改和重写的内容篇幅过长，且大部分与问题 2 和问题 3 需要展示的原文内容重复，因此我们不在此列出重写后的新文稿内容。第三章有关双路径模型具体阐述的重写内容将在问题 2 的回应中部分列出，第四章对未来研究方向的重写内容将在问题 3 的回应中具体阐述。

**意见 2:** 与上一点相关，作者在论述这一双重机制时，消费情景(公开 vs 私下)、产品类型(可识别 vs 不可识别)、消费偏好(高价格 vs 低价格)和广告信息(能力型 vs 温暖型)等四个方面来展开。从内容上看，确实每个点上都有一定社会与道德机制的分别。但是，为什么是这四个方向，而不是其他的几个方向呢？这一双重机制的内在逻辑是什么呢？如何能说明这四个方向对于这一双重机制是充分代表性的四个方向呢？这其中，缺乏了内在逻辑，这是需要作者再深入思考的，也是本文的核心价值所在。

**回应:** 感谢专家的建议。

诚如专家所言，本问题与问题 1 密切相关，也是关于本文整体逻辑的问题。根据问题 1 中对本文整体逻辑的介绍，我们在论文的第 3 章节“绿色消费自我建构的双路径机制”中提出了绿色消费自我建构的双路径模型，并对双路径模型的具体内容进行详细阐述，尤其着重介绍了道德自我建构和社会自我建构双路径之间的关系机制。因此，我们在这一章节列举了若干种消费情景，其目的主要不在于梳理双路径发挥作用的边界条件，而是试图基于自我建构的理论视角，围绕“消费情景的动态性特征”，论证绿色消费者的双重自我建构动机之间的关系机制会随着消费情景的动态变化呈现两种模式：消费情景间的路径转换和消费情景内的路径推进。

但是，我们在原稿中对绿色消费自我建构的双路径之间的关系机制论述并不充分，列举的 4 种消费情景实质上只能证明双路径之间具有“消费情景间的路径转换”的关系机制，从而造成了专家的疑问。我们在重新梳理相关文献和论文逻辑的基础上，在新文稿中重写了该部分，着重区分了绿色消费双重自我建构路径的“消费情景间的路径转换”和“消费情景内的路径推进”两种关系机制，更加清晰的厘清道德自我建构和社会自我建构双重路径的情景性边界条件和关系机制。新文稿中对该部分重写的具体内容如下：

其次，自我建构具有动态性特征，个体的自我建构过程可能会由于情景因素的动态变化而在内在自我和外自我之间不断转换，甚至同时推进(刘艳, 2011)。因此，绿色消费的道德自我建构和社会自我建构路径并不是天然互斥的，随着消费情景的转变，二者可能会呈现以下两种关系模式：

消费情景间的路径转换。随着消费场景、产品类型、广告信息等消费情境因素的变化，绿色消费者可以灵活选择和调整自我建构的心理路径。例如，公开购买场景会明显的向他人传递购买者的个人特征，激发消费者基于社会自我建构的绿色消费行为，而出于内在道德身份建构目的的绿色消费行为则更多发生在私人场景(如家庭网购)(Griskevicius et al., 2010)；可识别且得到广泛认可的绿色产品(新能源汽车、环保背包等)易于向他人展示受赞许的社会责任态度和良好的个人形象，因而更可能吸引具有社会身份建构动机的绿色消费者(伦闰琪等, 2023)，而关注内在道德身份建构的绿色消费者更多的关注绿色产品所代表的消费理念和生活方式，低调含蓄的表达自我的道德观念(赵晓煜, 2019)；能力型广告信息由于在广告中呈现产品所能带来的效率、智能、技能和竞争力等，能够强化绿色消费的利己属性，因而更加契合个体的社会身份建构动机(孙瑾 等, 2023)，而热情型广告信息则在广告中呈现产品的善意、温馨和利他性等，能够更好向消费者表达遵守伦理道德的意愿，帮助消费者构建自我的道德身份(谢玉洁, 2023)。

消费情景内的路径推进。绿色消费者也可以在单一消费情景中同时展现道德自我建构和

社会自我建构的双重动机，并对绿色消费行为产生复杂影响机制。例如在社会分层情景中，消费者既需要借助绿色消费的高成本特征彰显社会地位和财富，脱离低社会地位的群体身份，又需要通过绿色消费的亲社会属性展现绿色环保的道德价值观和认同，满足融入高社会地位群体的心理需求(Yan et al., 2021)；当消费者处于微妙的环保问责情景中时，会受到避免预期的内疚感和追求社会形象的印象管理的双重动机的共同影响，从而更为偏好具有道德属性的环保产品(Peloza et al., 2013)；因此在特定消费情境中，消费者需要同时推进道德自我建构和社会自我建构，目的是在向他人和所属团体展示权力、地位、财富等自我的社会属性的同时，通过提升自己对他人的责任感、亲和力和对自然环境的责任感和亲和力，塑造和验证“德能配位”的内在自我形象(Johnson et al., 2018)。

**意见 3：**作者最后的总结与展望，应当基于自己提出的双重机制来展开，而不能随意发挥，这会使得文章各部分之间脱节。比如，作者指出应当研究绿色行为的溢出效应，请问不从双重机制出发，单从道德机制或社会机制出发，能不能研究这个溢出效应呢？当然也是可以的。这说明这一建议与作者的核心观点之间不具有强逻辑关联。作者应当基于自己的理论思考，审慎地从自己的思考出发，去指出可努力的方向。

**回应：**感谢专家的建议。

本问题是我们在问题 1 中提出的本文整体逻辑的步骤 2(提出基于自我建构理论自我建构的双路径模型)和步骤 3(基于双路径模型的未来研究方向)之间关系机制的问题。在原文稿的第 3 章节“绿色消费自我建构的双路径机制”中，我们没有清晰的阐述绿色消费双重自我建构路径模型的具体内涵，导致双路径模型与提出的未来研究方向缺乏紧密关联。因此，新文稿重新撰写了论文的第 3 章节和第 4 章节，在第 3 章节中系统梳理和描述了绿色消费自我建构的双路径模型，而第 4 章节则围绕“基于自我建构理论的绿色消费双路径模型”展开对未来研究方向的讨论。并根据专家提出的建议做出以下修改：

(1) 原文稿提出的第一个未来研究方向“社会结构和社会环境因素对绿色消费的影响机制”是基于自我建构视角下绿色消费动机研究的历史发展脉络“环保动机→道德建构动机→社会建构动机”提出的，试图通过绿色消费的社会建构动机与传统的社会学研究领域(如社会结构、社会文化、社会变革等)联结起来，拓展绿色消费研究的研究领域。这一论点确如专家所言，既失之偏颇，没有体现道德自我建构的作用，又与双路径模型缺乏紧密关联，因此在新文稿中予以删除。

(2) 原文稿提出的第二个未来研究方向“绿色消费自我建构机制的溢出效应”确实既缺乏前文呼应，也不能体现双路径机制的作用。专家建议既指出了原文稿的问题所在，也为我们的修改提供了灵感和思路。我们在重新撰写新文稿的第 3 章节时，在对绿色消费自我建构双路径模型的具体介绍中加入了绿色消费行为对后续的消费动机的影响效应，尤其论述了先前的绿色消费行为通过引发道德许可效应，从而对后续消费行为产生的溢出性影响。添加的上述内容既为在未来研究中讨论绿色消费自我建构的溢出效应做好了铺垫，又完善了绿色消费自我建构的双路径模型。同时，新文稿中完善了双路径之间关系机制的内容，我们认为双路径的关系机制也会渗透到对后续消费行为的溢出性影响中。因此，新文稿保留并重写了这一未来研究方向。

(3) 原文稿提出的第三个未来研究方向“绿色消费的同化和分化机制”实际上是有关绿色消费自我建构的双路径之间的关系机制的讨论，关注的是在路径间灵活转换和同时推进的关系机制之外，是否还存在其他关系机制的可能性？由于原文稿中对于自我建构双路径机制之间关系的描述不够清晰，且对这一研究方向的阐述过于繁琐，致使二者之间缺乏紧密联系。因此，新文稿在重新梳理绿色消费自我建构的双路径关系机制的基础上，保留并重写了这一未来研究方向。



(4) 在重新梳理和阐述绿色消费自我建构双路径的关系机制时, 我们根据自我建构理论发现了存在第三种自我建构路径的可能性, 并在新文稿的未来研究方向中予以列出。

综上, 新文稿根据对基于自我建构理论自我建构双路径模型的详细阐述, 重写了未来研究方向, 重写后的具体内容为:

第一, 扩充和完善绿色消费自我建构路径。自我建构包括个体自我、关系自我和社会自我三种成分和倾向, 其中个体自我是内在的个体特质水平的自我建构, 而关系自我和社会自我则是外在的社会关系水平的自我建构(刘艳, 2011)。虽然关系自我和社会自我都是个体与外在他人和周围环境关系的自我表征, 但是关系自我更注重与重要他人的亲密关系, 而社会自我则将自我概念建立在团体成员身份的基础上(郑莹灿 等, 2017)。当前研究主要探讨个体的地位寻求、权力感知等群体和社会属性的心理动力因素对绿色消费行为的影响机制, 对与重要他人关系属性的心理动力因素如何影响绿色消费行为知之甚少(牟宇鹏 等, 2023)。因此, 未来研究应当厘清基于关系自我的绿色消费的心理机制、表现特征和影响因素, 扩充和完善绿色消费自我建构路径。

第二, 深入探查绿色消费双重自我建构的关系机制。自我建构理论认为, 个体的自我建构过程具有显著的动态性特征, 个体可以根据情景启动的动态变化在不同自我建构成分之间灵活转换, 甚至同时推进(刘啸蔚 等, 2023)。然而最新提出的“多元建构论”认为随着社会文化和价值观的交融与变迁, 个体自我建构成分之间的关系机制也随之更加的多元化和复杂化(Chen, 2015)。那么对于绿色消费的双重自我建构路径, 是否也可能存在路径转换和同时推进模式之外的其他关系机制? 相关研究提供了间接性证据, 例如王财玉(2020)认为道德自我建构在个体的绿色消费行为中具有比社会自我建构更为重要的地位和作用, 基于绿色价值观的绿色消费行为能够有效抑制消费者在后续消费行为中的社会形象建构动机; 而郭青青等人(2020)则发现社会拥挤能够通过与社会联结感提升消费者的同理心, 进而促进绿色消费行为。上述研究虽然对于两种自我建构的前置和后置关系尚存争议, 但是却共同表明了个体的道德自我和社会自我在绿色消费中存在前后相继关系的可能性。因此, 应当在更为丰富的消费情境中深入探查绿色消费自我建构的复杂机制, 为此需要对与社会结构和社会文化变迁有关的消费情景给予更多关注。

第三, 拓展绿色消费的研究领域和对象。绿色消费是以自我为导向的消费方式和价值观念, 能够满足个体对重塑道德自我和表征社会自我的迫切需求。而自我则是个体意识、情绪、判断和行为的动力中心, 能够引发广泛的心理和行为后果(刘艳, 邹泓, 2007)。因此绿色消费能够激活和启动与自我相关的多重心理特质和过程, 如自我提升(White et al., 2014)、自我保护(Poon et al., 2015)、自我概念(Trudel et al., 2016)、自我意识(Sharma, 2021)等, 产生超出绿色消费领域本身的溢出效应。一方面, 绿色消费自我建构的心理动力效应能够渗透到其他消费行为领域中。例如相关研究发现, 无论消费者期望通过绿色消费进行内在的道德补偿还是外在的社会形象建构, 都可能在需求满足后产生道德许可效应, 导致在后续消费中出现更多的享乐消费(吴波 等, 2016b)、过度消费(施卓敏, 张彩云, 2023)等其他类型的消费行为。另一方面, 绿色消费对消费者的心理影响还可能延伸到消费行为之外的其他研究领域。例如组织行为研究表明, 具有地位寻求动机的绿色消费者在工作场所中会更主动的承担领导者角色(Klucarova & He, 2022); 由于被认为具有亲社会的道德品质, 绿色消费者更可能被分配需要无私奉献的工作(Stanley et al., 2023), 等等。因此, 未来研究可以基于自我建构的心理动力机制, 拓展绿色消费的研究领域和对象。

**意见 4:** 文中仍有一些语言不明之处。如“以往研究大多将环境关切作为消费者进行绿色消费的不言自明的基本动机”, 什么是“不言自明的基本动机”? , 其他地方, 请作者自查。

**回应:** 感谢专家的建议。

这句话的基本含义是“以往研究认为绿色消费原本就是为了环境保护而提出的,因此‘环境关切是绿色消费的基本动机’是一个客观事实,是不需要进行研究证明的”,因此我们称之为“不言自明的基本动机”,也就是不需要特意解释说明的基本动机。但是在认真思考专家的疑问后,我们认为这句话的确会让读者产生歧义,也不符合科学研究的“实证性”基本原则(即科学理论需要建立在对观察资料的实证研究的基础上),因此将“不言自明”的表述予以删除,不再强调环境关切作为绿色消费的基本动机是不需检验的客观事实。

同时,根据专家的建议,我们重新阅读了新文稿,对表达含糊不清的语句和概念进行了修改和完善,例如为“信号表征”概念增添了解释性定义(新文稿“2.1 绿色消费的信号表征机制”第2段)等。

**意见 5:** 总之,该文章写作规范,具有一定创新性,但在核心思考的梳理建构、内在逻辑的完善上尚需进一步努力。

**回应:** 感谢专家的审读和建议,两位专家提出的意见和建议为我们修改和完善论文文稿提供了诸多有价值的观点和明确的修改思路。根据两位专家的意见和建议,我们在新文稿中重写了论文的第3、第4和第5章节,完善了“绿色消费自我建构的双重动机→绿色消费行为→绿色消费动机”的自循环理论框架,新增了有关绿色消费自我建构双路径的关系机制、绿色消费行为对后续绿色消费动机的滞后性影响等核心内容,重新撰写了未来研究方向,在核心内容的梳理建构、内在逻辑的完善方面进行了系统的完善和回应。

#### 主要参考文献:

- 郭容,傅鑫媛. (2019). 社会阶层信号及其对人际水平社会互动的影响. *心理科学进展*, 27(7), 1268–1274.
- 刘啸蔚,傅锐,俞俊杰,金国敏,李丹,彭凯平. (2023). 自我建构的构成特征及其与社会变迁的关系. *心理学探新*, 43(06), 530–534.
- 刘艳. (2011). 自我建构研究的现状与展望. *心理科学进展*, 19(03), 427–439.
- 孙瑾, 苗盼, 杨静舒. (2023). “爱自己”还是“亲社会”——绿色消费利益诉求对绿色购买意愿的影响. *南开管理评论*, 1–28.
- 王财玉. (2020). 绿色消费的许可效应: 绿色让我们更不道德?. *心理科学*, 43(1), 144–149.
- 吴波, 李东进, 王财玉. (2016b). 绿色还是享乐? 参与环保活动对消费行为的影响. *心理学报*, 48(12), 1574–1588.
- 郑莹灿, 陈红, 胡媛艳, 胡小勇, 周一舟. (2017). 三重自我建构的神经基础. *心理科学*, 40(6), 1464–1470.
- Chen, X. . (2015). Exploring the implications of social change for human development: perspectives, issues and future directions. *International Journal of Psychology*, 50(1), 56–59.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339–356.
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. M. (2021). Assimilating and differentiating: the curvilinear effect of social class on green consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936.
-

## 第二轮

感谢《心理科学进展》审稿专家的仔细审阅和宝贵意见。下面针对审稿专家的意见和建议，逐一给出回应，并说明文中的修改之处。**本轮修改之处使用红色字体标出。第一次修改之处使用紫色字体标出。蓝色字体是投稿时要求标出的创新之处。**

### 审稿人 2 意见：

作者认真修订了文稿，对整个逻辑和相关细节做了修订，对审稿专家提出的意见和建议均进行了很好的回应，已达到可发表水平。请进一步修改打磨细节，比如修回稿（连同回应意见）第 26 页第一段漏了句号，参考文献列表左侧边栏有问题。

**回应：**感谢专家的认可和建议。

我们对专家提出的两处问题进行了修订：其一，补上第一次修回稿第 26 页第一段段尾处的句号；其二，按照《心理科学进展》参考文献的格式要求修正了本文参考文献左侧边栏突出的问题。

根据专家建议，我们邀请 2 名专业人士重读了第一次修回稿，重点检查了论文的格式问题，发现并修正了以下问题：

(1) “1.1 绿色消费的道德补偿机制”小节第二段开头“因此，绿色消费可以在个体面临道德失调时发挥道德补偿的作用和机制”中，删除“作用和机制”中的“和”字；

(2) “1.2.3 道德认同”小节中的“道德认同能够提升个体对自我的环保要求，在面临凸显环境保护的消费情景时，更可能会由于道德失调而进行绿色消费(王财玉 等, 2019)。”参考文献的“等”字前删除多出的一个空格；

(3) “2.2.2 权力感”小节中“权力感能够影响个体对利益分配的态度，权力感较高的个体会更加看重自己的利益得失，在进行行为决策时更多的考虑自己的利益，而对他人感受漠不关心 (Lammers & Stapel, 2011)”，参考文献括号前删除多的一个空格；

(4) 重新检查参考文献格式，发现多处期刊名称后的逗号没有斜体等问题，一一进行修改。

---

## 第三轮

感谢《心理科学进展》编委的仔细审阅和宝贵意见。下面针对编委的复审意见，逐一给出回应，并说明文中的修改之处。**本轮修改之处使用红色字体标出。**之前的修回稿正文统一使用黑色字体。

### 编委 1 意见：

整体看，论文在两位评审人的建议下质量提升不少，但还是存在一个关键问题，即双路径关系表达还不够清晰。正如第二位评审说的：“作者对于这种双重机制整合的必要性和知识推进意义，论述有所不足”，第一位评审人也说：“道德调节理论”与“高成本信号理论”这两个理论与“3.绿色消费自我构建的双路径机制到底什么关系”，针对两位评审的意见我很有同感，目前改后的论文还没有完全解决这一问题，我建议作者：在论文正文开始增加一个标题（原 1.绿色消费的道德身份建构改为标题 2）进行双路径的推演（仅仅在前言中简单介绍是不够的），这一部分内容需要说明：（1）为什么是作者提出的双路径，依据是什么？双路径能否解释绿色消费的全部内容还是大部分内容？（2）道德调节理论和高成本信号理论为什么能解读双路径？构建在双路径之上是否有一个大的理论构建可以用来解读个体的补偿



机制和身份表达机制？（3）这部分同时也要从已有文献的俯视性介绍中告知大家为什么双路径是已有研究中的两条重要的学术脉络，可考虑做一个 paper list table。

回应：非常感谢编委提出的意见和建议！

编委的意见指出了本论文的一个核心问题，即“绿色消费的道德自我建构和社会自我建构的双路径从何而来”。我们在撰写论文初稿的过程中也反复思考过这一问题，但是由于当时我们对自我建构双路径模型的理论框架和具体内涵尚没有清晰理解，对双路径模型的阐述较为薄弱，因此我们在论文的第3章节“绿色消费自我建构的双路径机制”中，同时加入了绿色消费的双路径来源(环保动机→自我建构动机)和模型机制的内容，试图通过论述自我建构双路径来源的合理性提高绿色消费双路径模型的理论强度，造成了路径来源和路径模型的混淆。在两位外审专家的指导下，我们已经厘清了绿色消费自我建构双路径模型的理论框架和基本内涵，实际上已经不需要在第3章节论述双路径的来源，编委的建议至为贴切。

根据编委的建议，我们在第3轮修回稿中新增了一个章节“绿色消费动机研究的路径演进”，置于原第1章节“绿色消费的道德自我建构”之前。在新的第1章节中，我们梳理了绿色消费动机研究的发展脉络和路径演进，着重解释了以下问题：

(1)绿色消费的自我建构研究路径从何而来？通过对绿色消费动机研究的发展脉络梳理可以发现，早期研究关注绿色消费的环保动机，但是环保动机并不能稳定预测消费行为，自我建构是比环保动机更深层次的心理动力因素，因此绿色消费的动机研究发生了从环保动机向自我建构动机的路径演进；

(2)为什么是道德自我建构和社会自我建构？消费方式本身就是自我建构的重要途径，而相比于一般消费行为，绿色消费具有利他性和高成本特性，使其获得了一般消费不具备的自我建构功能：利他性凸显了绿色消费的道德属性，使消费者可以通过绿色消费进行道德自我建构；高成本特性彰显个体的地位、声望、财富等社会属性，使消费者可以通过绿色消费进行社会自我建构。因此，绿色消费相比于一般消费的特殊属性赋予其道德自我建构和社会自我建构的双重功能；

(3)道德调节理论和高成本信号理论为什么能用于解释双路径的作用机制？通过对绿色消费自我建构动机研究的梳理，我们发现相关研究者基于道德调节理论对绿色消费的自我建构研究进行了梳理和总结(王财玉 等, 2019)，我们认为道德调节理论的确可以很好的解释出于内在道德自我建构动机的绿色消费行为，但是对于基于外在社会自我建构动机的绿色消费行为缺乏解释力。因此，我们将理论视野扩大到利他行为范畴，发现相关研究通常使用高成本信号理论分析和理解具有高成本属性和外部动机特征的利他行为。绿色消费兼具利他性和高成本特性，可以视为一种高成本的利他行为，因此高成本信号理论对于绿色消费的社会自我建构动机研究具有很好的契合性和解释力；

(4)为什么要将道德自我建构和社会自我建构放置于自我建构理论框架中？虽然道德调节理论和高成本信号理论分别能够解释道德自我建构和社会自我建构的路径机制，但是真实的消费情景往往是动态的，这两个理论无法解释个体如何在消费过程中不断调整和整合自我建构的心理动力路径，进而导致差异性的绿色消费意愿和行为后果。由于道德自我和社会自我都是个体自我的主要组成部分，因此对于这一问题的解答需要追本溯源，回归到自我建构的基本理论框架，重新梳理和审视绿色消费的道德自我建构和社会自我建构的关系机制。我们基于自我建构理论，提出了绿色消费自我建构双路径的整合模型，试图解答上述问题，并由此提出绿色消费动机研究的若干未来方向。在未来研究方向部分，我们指出道德自我建构和社会自我建构的双路径仍然不能解释绿色消费动机研究的全部内容，未来还可能出现其他自我建构的研究路径(如基于关系自我建构的动机路径)和其他可能的关系机制(如前后相继关系)。

新增的第1章节内容见本文稿的第27~28页的红字部分和表1。另外，由于新增的第1

章节内容与论文前言和第3章节内容有部分重合，我们对这两部分的内容进行了部分修改，前言的修改见第26页的红字部分，第3章节的修改见第32页的红字部分。最后，在完成对论文的整体修改之后，我们更新了论文的中英文摘要、章节数字、未来展望的总结部分和参考文献内容。

表1 绿色消费动机研究的路径演进

研究脉络	理论框架	核心心理变量	代表性研究	研究总结
环保动机	亲生命假说	环保意识	Schlegelmilch 等, 1996	消费者的环境保护意识与绿色消费行为显著正相关
		环境关心	Newton 等, 2015	消费者的环境关心水平可以显著预测环境购买意愿
道德动机	道德调节理论	道德意识	Nordlund & Garvill, 2002	消费者的环保自我担当水平越高，越倾向于选择绿色消费
		道德情绪	Young 等, 2010	当消费者产生内疚感等负向道德情绪时，会通过绿色消费弥补负向道德情绪引起的道德失调的状态
		道德认同	王财玉 等, 2019	道德认同能够提升个体对自我的环保要求，从而提高个体绿色消费的意愿
社会动机	高成本信号理论	地位动机	Griskevicius 等, 2010	个体的地位动机越强，越倾向于在公开场合进行绿色消费
			姚琦 等, 2020	高权力感个体拥有更强的自我矫饰的动机，更想通过绿色消费为自己塑造“既有能力又有温暖”的良好社会形象
		权力感	孙瑾 等, 2023	高权力感个体更加偏好能力型(vs.温暖型)信息的绿色广告
		面子意识	李海廷, 孙承文, 2022	面子意识强的个体更加偏好于在公开场合进行绿色消费

主要参考文献:

王财玉, 郑晓旭, 余秋婷, 雷雳. (2019). 绿色消费的困境: 身份建构抑或环境关心?. *心理科学进展*, 27(8), 1507–1520.

Fehrer, S., & Przepiorka, W. (2013). Charitable giving as a signal of trustworthiness: Disentangling the signaling benefits of altruistic acts. *Evolution and Human Behavior*, 34, 139–145.

Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695–710.

Lumber, R., Richardson, M., Sheffield, D. (2017). Beyond knowing nature: Contact, emotion, compassion, meaning, and beauty are pathways to nature connection. *PLoS One*, 12(5), 1–24.

Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (2013). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.

编委2意见: 同意发表。

回应: 感谢编委的认可!

#### 第四轮

编委 1 意见：作者增加了一节内容后更加充实严谨，同意发表。

主编意见：稿件经过多位专家的审阅，作者进行了认真的修改，达到了发表水平，同意发表。